

**This is an electronic reprint of the original article.
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.**

Author(s): Novelskaitė, Aurelija; Pucetaite, Raminta; Pušinaitė-Gelgotė, Rasa

Title: Lietuvos socialinių verslų novatoriškumas ir darniosios inovacijos: socialinių verslininkų patirtys

Year: 2017

Version:

Please cite the original version:

Novelskaitė, A., Pucetaite, R., & Pušinaitė-Gelgotė, R. (2017). Lietuvos socialinių verslų novatoriškumas ir darniosios inovacijos: socialinių verslininkų patirtys. *Informacijos mokslai*, 80, 81-89. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.80.11673>

All material supplied via JYX is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

Lietuvos socialinių verslų novatoriškumas ir darniosios inovacijos: socialinių verslininkų patirtys¹

Aurelija Novelskaitė

Lietuvos socialinių tyrimų centro Sociologijos instituto vyriausioji mokslo darbuotoja, daktarė
Lithuanian Social Research Center, Institute of Sociology, Senior researcher, Dr.
A. Goštauto g. 9, LT-01108 Vilnius
El. paštas: aurelija.novelskaite@lstc.lt

Raminta Pučėtaitė

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Ekonomikos, finansų ir vadybos instituto docentė, daktarė
Vilnius University, Kaunas Faculty Institute of Economics, Finance and Management, Assoc. Prof., Dr.
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
El. paštas: raminta.pucetaite@vu.knf.lt

Rasa Pušinaite-Gelgotė

Vilniaus universiteto Kauno fakulteto Ekonomikos, finansų ir vadybos instituto docentė, daktarė
Vilnius University, Kaunas Faculty Institute of Economics, Finance and Management, Assoc. Prof., Dr.
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
El. paštas: rasa.pusinaite@vu.knf.lt

Straipsnyje nagrinėjamos socialinių verslininkų sampratos apie jų verslo novatoriškumo formas ir darniąsias inovacijas. Empirinis šio straipsnio pagrindas – interviu (n=18) su socialinių verslų Lietuvoje atstovėmis. Interviu medžiagos analizė parodė, kad moterys – socialinės verslininkės novatoriškumą bei darniąsias inovacijas tokio verslo kontekste apibrėžia tiek individo, tiek organizacijos lygmenimis, tačiau darniąsias inovacijas sieja su globaliais kontekstais ir technologijomis. Tokios sampratos atitinka kitose šalyse atliktų tyrimų rezultatus ir rodo analizuojamos tematikos universalumą, kita vertus – pagrindžia Lietuvoje atlikto tyrimo rezultatus.

Pagrindiniai žodžiai: socialinis verslas, novatoriškumas, darniosios inovacijos, Lietuva

¹ Straipsnis parengtas remiantis mokslinio tyrimo „Organizacijų etikos poveikis organizacinio novatoriškumo transformavimui(si) į darnias inovacijas“ (Nr. VP1-3.1-ŠMM-07-K-03-042), kuris finansuotas 2013–2015 m. Europos socialinio fondo lėšomis pa-

gal visuotinės dotacijos priemonę, ir 2015 m. Europos moterų lobizmo asociacijos koordinuoto žvalgomojo tyrimo *WeStart: Mapping Women's Social Entrepreneurship in Europe* (<http://www.womenlobby.org/-westart-?lang=en>) rezultatais.

Ne vienas autorius pažymi, kad „gebėjimas būti novatorišku tapo esminiu veiksnium, lemiančiu konkurencinį nacionalinių ekonomikų pranašumą“ pasaulinėje rinkoje (Saavala ir Tenhunen, 2014, p. 121). Nacionalinio konkurencingumo kūrimo požiūriu svarbus ne tik individų novatoriškumas kaip gebėjimas būti kūrybiškam priimant sprendimus, eksperimentuoti, kurti naujas idėjas, sąvokas, išradimus, modelius, teorijas, kt. (Feldhusen, 1999, p. 623), bet ir organizacinis gebėjimas bei motyvacija domėtis naujovėmis, kurti naujas idėjas, eksperimentuoti, ištraukti į kūrybinius procesus, *kurie gali lemti įvairias produkto ar paslaugos, rinkodaros, sprendimo, proceso, strategijos inovacijas* (Lumpkin ir Dess, 1996, p. 142; Riivari et al., 2012, p. 315; *kursyvas aut.*).

Kita vertus, technologinė pažanga, inovacijos ir globalizacija kuria ne tik nacionalinio konkurencingumo ir proveržio perspektyvas, bet ir daro ne visada teigiamą poveikį visuomenei ir aplinkai. Nors inovacijos paprastai siejamos su teigiama – visuotinio gėrio – samprata, praktikoje jos gali daryti ir žalą: pavyzdžiui, dėl paslaugų skaitmenizavimo prarandamos darbo vietos ir auga nedarbas, novatoriškų produktų kūrimas gali būti gamtos išteklių imlus ir pan. Todėl kūrybiška destrukcija – kaip inovaciją įvardino klasikas J. A. Schumpeteris (1942) – negali būti vertinama vien teigiamai, neatsižvelgiant į jos socialinį ir aplinkosauginį poveikį. Viena vertus, inovacijos yra tiesiogiai priklausomos nuo vietinių socialinių ekonominių ir istorinių kontekstų; kita vertus, inovacijos daro tiesioginę įtaką vietiniams socialiniams kultūriniais kontekstams (Lindberg, Forsberg ir Karlberg, 2016). Pastaroji inovacijų charakteristika prisideda prie to, kad akademinėje plotmėje novatoriškumo ir inovacijų tema daugiau dėmesio skiriama darnumo aspektui: *darniųjų*

inovacijų ir jų rūšių – socialinių, ekologinių, kt. inovacijų – analizei (Hellström, 2007; Klewitz ir Hansen, 2014). Šie inovacijų tipai atitinka jų daromą poveikį visuomenei ir aplinkai. Plačiausia – darniųjų inovacijų – sąvoka apima tokias inovacijas, kurios kuria tiesioginį ar netiesioginį teigiamą poveikį visuomenės grupėms ir (ar) aplinkai (Pušinaitė, 2015). Praktikoje darniosios inovacijos turi potencialą spręsti kompleksinio pobūdžio socialinius, aplinkosaugos ir kt. iššūkius, kurie kyla ne tik bendruomenėms, bet ir konkrečioms šalims ar net visam pasauliui (pvz., nedarbas, skurdas, klimato kaita, t. t.) (Lindberg, Forsberg ir Karlberg, 2016, p. 410). Tačiau tradicinio verslo kontekste socialinės ir aplinkosaugos problemos, tiek kaip globalizacijos pasekmė, tiek kaip naujo verslo ar produktų prielaida, retai tampa veiklos misija dėl per mažos rinkos ir pelno maržos, išteklių, gebėjimų trūkumo ar kitų priežasčių.

Senstanti visuomenė išsivysčiusiose šalyse, jaunų ir vyresnių gyventojų nedarbas, prekyba žmonėmis, moterų socialinė apsauga, vaikų darbas besivystančiose ekonomikos šalyse, aplinkos taršos didėjimas, nelegali migracija, pabėgėliai ir jų integravimas į vietos bendruomenes yra tokios socialinės ir aplinkosaugos problemos, kurių nepajėgia įveikti nacionalinės socialinės ar aplinkos apsaugos sistemos ir demokratinės vyriausybės. Daugelyje šalių prie šių problemų sprendimo prisideda tarptautinės korporacijos, skirdamos tam dalį savo pelno, laiko ar kitų išteklių. Tačiau pastaruosius du tris dešimtmečius prie šių problemų sprendimo pamažu jau prisideda ir socialinis verslas, kuris socialinių bei ekologinių problemų sprendimą laiko savo misija ir tam pasitelkia verslo principus ir inovacijas. Būtent toks verslas pasižymi stipresne motyvacija kurti darniąsias inovacijas. Taigi, proble-

mos tampa nebe kliūtėmis, o galimybėmis socialinei ekonominei raidai, o socialinis verslas – instrumentu, realizuojančiu dalijimosi ekonomikos koncepciją (Huy-sentruyt, 2014). Kitaip tariant, socialinis verslas yra traktuojamas kaip „inovatyvus organizacinis modelis“, kaip „viena inovatyviausių, gerosios praktikos turinčių sričių“ (Rusteikienė ir Pučėtaitė, 2015, p. 149), išnaudojantis tiek individų, tiek organizacijų gebėjimą būti novatoriškiems ir kurti nacionalinį konkurencinį pranašumą pasaulinėje rinkoje.

Socialinis verslas, kaip verslumo studijų dalis, tyrėjų dėmesio sulaukė JAV ir Europoje XX a. 10-ajame dešimtmetyje ir konceptualizuojamas kaip inovatyvus veiklos būdas, galintis įgyti įvairių tarpsektorinių formų, mažinantis finansinę riziką ir savo veikla kuriantis socialinę bei ekonominę vertę (Dees ir Anderson, 2006; Defourny ir Nyssens, 2008; 2010; Mair, Battilana ir Cardenas, 2012; Poon, 2011). Taigi dėl savo poveikio socialinei ir ekonominei raidai socialiniai verslininkai, socialinė ekonomika ir socialinis verslas, kurdamas socialines ir ekoinovacijas, naujus verslo modelius, sulaukia tiek tarptautinių institucijų (pvz., Pasaulio banko), tiek mokslininkų dėmesio (pvz., Dees ir Anderson, 2006; Defourny ir Nyssens, 2008; Defourny, ir Nyssens, 2010; Poon, 2011). Čia vertėtų pažymėti, kad socialinio verslo sąvoka nėra tapati socialiai atsakingam / darniam verslui ar įmonių (organizacijų) socialinei atsakomybei (ISA). Socialiai atsakingas verslas ar ISA yra tokia organizacijų filosofija ir praktika, kurios greta pirminio komercinio tikslo prisiima atsakomybę už savo poveikį visuomenei ir aplinkai, įdiegdamos „aplinkosaugos, etinių, žmogaus teisių ir vartotojų aspektų integravimo į verslo veiklą ir pagrindinę strategiją, glaudžiai bendradarbiaujant su

suinteresuotaisiais subjektais“ (EK, 2011, p. 6). Socialinis verslas identifikuoja socialines ar aplinkosaugos problemas, prioritetuoja socialinę misiją ir ją įgyvendina panaudodamas verslo modelius.

Svarstant Lietuvos, kaip vienos posovietinių ES narių, specifiskumą socialinio verslo ir novatoriškumo bei darniųjų inovacijų plėtros kontekste, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad remiantis Pasauliniu inovatyvumo indeksu 2016 m. Lietuva užėmė 36-ą vietą tarp 128 pasaulio šalių ir buvo viena iš 17 šalių, išlaikančių rodiklio stabilumą nuo 2014 m. (Cornell University et al., 2016, p. 44). Tačiau nors inovacijų politika Lietuvoje plėtojama nuo 2003 m. (Lietuvos inovacijų centras, 2010), vis dėlto mokslinių darbų, kuriuose būtų nagrinėjami inovacijų plėtros, inovacijų politikos diegimo ir kiti susiję klausimai, dar yra mažai (žr., pvz., Butkevičienė, 2009; Čeičytė ir Petraitė, 2014; Raišienė et al., 2013; Targamadžė ir Celiešienė, 2014). Kalbant apie socialinio verslo tyrimus Lietuvoje, vienas plačiau nagrinėtų aspektų yra socialinių įmonių veikla (Gaušas, Suduiko ir Balčiūnė, 2014; Moskvina, 2013; Simanavičienė, 2007). Tačiau socialinės įmonės Lietuvoje skiriasi nuo tarptautiniame akademiniam diskurse vartojamo socialinio verslo sampratos: pagal Lietuvos Respublikos socialinių įmonių įstatymą (2004), jos yra ekonominis-finansinis instrumentas, padedantis spręsti socialinę atskirtį patiriančių visuomenės grupių (neįgaliųjų, buvusių kalinių, vienišų motinų ir pan.) nedarbo problemą (Moskvina, 2013); jų veikla paprastai yra nukreipta į komercinius tikslus, o socialinė misija dažniau yra privaloma retorika valstybės paramai gauti (Pučėtaitė, 2015). 2015 metais patvirtinta socialinio verslo koncepcija (*LR Ūkio ministro įsakymas dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo*,

2015) išplečia socialinio verslo sampratą ir numato įvairias jo formas, pereinant nuo tradicinių verslo ir ne pelno organizacijų veikimo modelių prie naujų organizacijos veikimo sprendimų paieškos ir plėtros, pelno reinvestavimo į veiklą. Tačiau konceptualūs pokyčiai politiniuose dokumentuose nepadaeda atsakyti į klausimą, kaip socialinis verslas veikia Lietuvoje ir kokios novatoriškumo formos ar darniosios inovacijos jame kuriamos. Tarp bandymų atsakyti į pastarąjį klausimą pažymėtinas fragmentinis R. Pučėtaitės, R. Pušinaitės ir A. Novelskaitės (2015) empirinis tyrimas, kuriame socialinis verslas tyrinėtas kaip kontekstas darniosioms inovacijoms rasti.

Taigi šiuo straipsniu siekiama užpildyti empiriniais duomenimis grindžiamo žinojimo spragą aptariamoje srityje. Konkrečiau, sąmoningai atsisakius gilintis į konceptualines socialinio verslo, novatoriškumo, darniųjų inovacijų sampratų apibrėžtis bei teorinius ir praktiniais pavyzdžiais paremtus jų aiškinimus (kadangi visa tai jau padaryta anksčiau, žr.: Rusteikienė ir Pučėtaitė, 2015; Pušinaitė, 2015), straipsnyje dėmesys telkiamas į kasdienėse socialinio verslo praktikose atrandamas novatoriškumo ir darniųjų inovacijų sampratas.

Metodologinės pastabos

Šiame straipsnyje analizuojami empiriniai duomenys, surinkti atlikus du tyrimus: 2013–2015 m. vykdant ESF finansuotą projektą, kuriame buvo siekiama ištirti organizacijų etikos poveikį organizacinio novatoriškumo transformavimui(-si) į darnias inovacijas, ir 2015 m. vykdant Europos moterų lobizmo asociacijos koordinuotą žvalgomąjį tyrimą, kuriame buvo analizuojamos moterų socialinių verslininkių patirtys Europoje. Pirmojo iš minimų tyrimų rezultatai iš dalies skelbti R. Pučėtaitės,

R. Pušinaitės ir A. Novelskaitės mokslo monografijoje (2015), antrojo – internete prieinamoje šalies ataskaitoje (Pučėtaitė, 2015). Metodologiniai šių tyrimų aspektai jau yra detalčiai aprašyti (Pučėtaitė, Pušinaitė ir Novelskaitė, 2015, p. 400–404). Čia papildomai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad šiame straipsnyje nagrinėjama tik dalis sukauptos informacijos, kurios analizė ankstesnėse publikacijose arba buvo pateikiama kiek kitokiomis formomis, arba apskritai nebuvo pristatoma. Konkrečiau, šiame straipsnyje aptariama tik interviu su moterimis socialinėmis verslininkėmis (n=18), atstovaujančiomis tiek socialinėms įmonėms (n=7), kaip jas apibrėžia ir veiklą reglamentuoja LR Socialinių įmonių įstatymas (2004), tiek socialiniam verslui (n=11), kaip jį apibrėžia LR Ūkio ministro įsakymas dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo (2015), medžiaga, telkiant dėmesį į jų atsakymus į vieną interviu klausimą: *Apibūdinkite novatoriškumo sampratą. Ką ji jums reiškia?* ir (ar) *Kaip Jūs suprantate, kas tai yra darniosios inovacijos?* (Visą duomenų rinkimo instrumentą galima rasti šaltinyje: Pučėtaitė, Novelskaitė ir Pušinaitė, 2015, p. 498–500). Šiuo atveju atliekama interviu analizė atitinka kitų autorių įžvalgą, jog „tik smulkmenišką dėmesys mikroduomenims gali leisti suprasti ir įvertinti tai, kokio pobūdžio inovacijos ir kokių poveikį turi“ (Savala ir Tenhunen, 2014, p. 127) esamomis socialinėmis sąlygomis. Čia svarbu atkreipti dėmesį, kad informacija buvo renkama atliekant pusiau struktūruotus interviu, todėl klausimų formatas kai kuriais atvejais buvo skirtingas, tai yra kai kurių informančių buvo prašoma: *Apibūdinkite novatoriškumo sampratą. Ką ji jums reiškia?*; kitų buvo klausiama kiek kitaip: *Ar galėtumėte apibūdinti savo verslą kaip novatorišką?* Tačiau kadangi savas verslas dažnai buvo

apibūdinimas naudojantis palyginimo principu (t. y. įvardijant, kaip suprantamas novatoriškumas, ir tuomet vertinant savo įmonės veiklą to apibrėžimo kontekste), klausimų formuluočių skirtumai esmingai analizės rezultatų neapriboja. Tačiau, kita vertus, dėl tos pačios priežasties – naudoto duomenų rinkimo metodo – rezultatai yra riboti tuo, jog ne visais atvejais buvo užduotas klausimas novatoriškumo, darniųjų inovacijų tema apskritai. Taigi pastaroji tematika analizuojama remiantis vienuolikos (ir tik dviejų – darniųjų inovacijų tema) interviu medžiaga.

Novatoriškumo ir darniųjų inovacijų samprata socialiniuose versluose

Interviu metu paklaustos apie novatoriškumą ir (ar) darniąsias inovacijas socialinių verslų atstovės buvo linkusios pirmiausiai atkreipti dėmesį į tai, kas jau buvo minėta šio straipsnio įvadinėje dalyje: suvokiant, kad pasaulyje apskritai socialinis verslas egzistuoja ne pirmą dešimtmetį, tačiau Lietuvoje ši sąvoka ir veiklos formos tik kuriasi, buvo pripažįstama, kad ...*šiame laikmetyje ... čia Lietuvos socialinis verslas ... kaip matom, ar ne, antras forumas – tai yra novatoriška.*² Taigi, bent kai kurių interviu dalyvavusių verslininkių nuomone, savo veikla jos prisideda prie visuotinės pažangos šalyje pasirinkdamos naujas ir mažai išnaudotas veiklos formas.

Nepaisant to, viena novatoriškumo samprata, pateikta interviu dalyvių, yra gana paprasta: novatoriškumas – tai *kai sukuriamas nauja prekė, naujas dar kažkas, naujas požiūris, nauji daiktai*; arba tiesiog – tai yra *neordinariniai, neordinarūs sprendimai*. Taigi bet kas, kas yra nauja, ir gali būti traktuojama kaip novatoriškumas. Tačiau

kitų papildanti nuomonė čia teikia nuorodą į naudos aspektą sakant, kad novatoriškumas yra ne tik *kažkokie nauji dalykai*, bet būtent tie, kurie turėtų atnešti labai daug naudos. Kitaip sakant, tai *unikalios [idėjos], nes ... jos veikia, jos sukuria realius pokyčius*. Individualiu lygmeniu novatoriškumas ryškėja per konkretaus asmens (socialinės verslininkės) asmenines charakteristikas. Pavyzdžiui, sakant, kad *aš esu turbūt labai tinginė ir labai nemėgstu daryti to pačio ir daug kartų, [todėl] visada galvoju, kaip tą galima padaryti greičiau ir paprasčiau, ir ieškau būdų, sprendimų, priemonių, įrankių*, novatoriškumas apibrėžiamas taip: *jeigu tu savo kasdienį darbą padarai to[kį], [kad] nebedarai to, kas tau nebesukuria pridėtinės vertės, o naudojiesi tik tai tuo, kas tau [tą vertę] sukuria, tai turbūt ir yra novatoriškumas*.

Tačiau platesniame organizacijos veiklos kontekste novatoriškumas taip pat gali būti suvokiamas ir aiškios dinamikos prasme. Tai yra:

novatoriškumas ... man, ko gero, reiškia judėjimą į priekį – ... ar mes kalbėtume apie technologijas, ar platesniu mastu imtume – tai man yra kažkas naujo, kas yra pažangiau negu yra, negu tai, kas buvo anksčiau ... novatoriškumas yra toksai galimas, reikalingas ... dažniausiai postūmis ir žmonėms, ir visiems... jeigu kompanija neprogresuoja, ji paprasčiausiai sunyksta, pranyksta toj erdvėj, nes viskas juda labai greitai ir reikia judėti.

Šiame dinamikos kontekste atsiveria ir kiek globalesnis požiūris į novatoriškumą, kaip į naujovių veiklos srityje sekimą ir diegimą į savo vykdomą veiklą. Konkrečiau:

... mes patys jaučiamės labai novatoriški; tai [novatoriškumas reiškia] į savo veiklą įterpti pasaulio pažangą: sekti nuolat naujoves – kaip kad ir mes tą darom – naujaisi gamybiniai aparatai, išradimai, ingredientai – ir

² Čia ir kitur interviu kalba netaisyta.

paprasciausiai tokiu būdu pažanga yra daug greitesnė, kada tu neatsilieki. Visą laiką pas mus vyksta tas ieškojimo procesas, nes mes žinom, kad gali būti geriau, o ne padarėm labai gerai ir dabar laukiam. ... Mes to nevengiame, mes tą labai skatiname ir mes tai laikom novatoriškumu, kad neatsilikti nuo pasaulio pažangos, neatsiriboti nuo to.

Darniųjų inovacijų samprata, kurią pateikė interviu dalyvavusios moterys, yra gana panaši į pastaruosius novatoriškumo apibrėžimus. Pavyzdžiui, *darnios inovacijos, man ... visada yra [susijusios] su technologijomis – tai gal ir tas, kad yra kuriamos naujos technologijos, kurios yra brandesnės, kokybiškesnės, negu anksčiau buvusios; harmoningos ... sakykim, genetiniai visokie išradimai, ... ten visokie klonavimai ir taip toliau – tos inovacijos. ... tuo metu, kai jos atsirado, visos atrodė baisios, o po kažkiek laiko pasidarė norma. Įdomu tai, kad būtent šiame kontekste išryškėjo gana fatalistinis religijos sąsajos su mokslo pažanga diskursas. Tai yra, kaip buvo sakoma, viena vertus, *mokslas – jeigu jįsai nėra ryšyje su religingumu – jįsai dalinai pavojingas yra ... sakykim, kryžmina ... čia ne žmogaus turėtų būti, ne žmogaus sfera darbų – Dievas sukūrė pasaulį. Tačiau, kita vertus, ką mes žinom? – praeis kažkiek tai laiko ir gal bus visiška norma ... žmonija vis tiek kažkaip išgyvena ir tą, ir badą, ir purvą, ir karą, ir marą – ... bet gal toks ir planas? – kad žmonių pamažinti; ta prasme, kad viskas vyksta ir žmogaus kažkokia įtaka yra, bet kartu tas viskas yra kažkaip ir kontroliuoja, ir jeigu taip vyksta, matomai, tai turi vykti.**

Apibendrinant ir mėginant interpretuoti pastaruosius apibrėžimus verta atkreipti dėmesį, kad moterys verslininkės novatoriškumą suvokia tiek individualaus veikėjo (*neordinarūs sprendimai, naujos idėjos*), tiek organizacijos (*diegti naujoves*), tiek globaliame kontekste (*sekti naujoves*).

Pastarasis kontekstas vis dėlto labiau išryškintas kalbant apie darniąsias inovacijas. Tačiau remiantis teoriniais darbais (žr., pvz., Bos-Brouwers, 2010; Klewitz ir Hansen, 2014; Machiba, 2010) jos visgi dažniausiai atrandamos analizuojant atskirus įmonės veiklos aspektus, kurie leidžia atsekti, kad įmonės veikla atitinka darniosios inovacijos specifiką. Tačiau praktikoje (kaip rodo ir šių interviu analizė) pats terminas dažniausiai yra nežinomas. Remiantis informančių supratimu, darniosios inovacijos – tai technologinės naujovės, todėl jeigu jos nediegiamos, tai ir verslo veikla nelaikoma novatoriška ar įgyvendinanti darniąsias inovacijas. Tačiau iš šalies vertinant veiklos, kurią vykdo socialinių verslininkių organizacijos, pobūdį jos gali būti priskiriamos prie darnių inovatorių – verslininkių, kurios diegia darniąsias inovacijas įvairiomis formomis (produkto ar paslaugos, rinkodaros, sprendimų, veiklos būdo, proceso, strategijos), tačiau identifikuoja tik vieną iš jų. Kaip teigia M. F. Belz (2013, p. 319), socialinio verslo procesas prasideda nuo specifinės socialinės ar aplinkosaugos problemos atpažinimo. Kadangi informantės tiesiogiai dirba sprendamos socialines ar aplinkosaugos problemas, galima teigti, kad jos dalyvauja novatoriškoje veikloje ir diegia kitų sukurtas (labiau nei pačios kuria) darniąsias inovacijas pačios to nesuvokdamos.

Išvados ir diskusija

Interviu su moterimis, socialinių verslų atstovėmis, analizė parodė, kad novatoriškumą tyrimo dalyvės suvokia tiek individo, tiek organizacijos lygmenimis. Tačiau akivaizdu, kad šie lygmenys socialiniuose (kaip ir kituose) versluose dažnai sutampa, kai, pavyzdžiui, socialinis verslas kuriamas siekiant realizuoti novatorišką konkretaus žmogaus idėją, susijusią su jo gyvenimo

patirtimi ar specifiniu skausmu, ir kai tam reikalinga organizacinė struktūra. Kita vertus, jau sukurtose organizacijose pastebėjus galimybes veikti pelningiau dėl egzistuojančių mokesčių lengvatų, socialinės problemos panaudojamos ekonominei naudai generuoti, o socialinis tikslas ir poveikis yra antriniai.

Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad nors darniausias inovacijas kai kurios verslininkės susiejo su globaliais kontekstais, visgi ši samprata stokoja apmąstymo. Kaip jau minėta, toks rezultatas nėra netikėtas: kaip rodo ankstesnių studijų rezultatai (Hellström, 2007; Klewicz ir Hansen, 2014), viena vertus, darniosios inovacijos dažniausiai suprantamos technologiniais terminais, kas ir sukuria globalumo kontekstus dedant akcentus aplinkai, ekologijai ir pan., kita vertus, dėl tos pačios technologijų sąsajos su globaliomis temomis priežasties darniosios inovacijos dažnai yra net nesuprantamos ir todėl neįvardijamos tiesiogiai. Be to, daugelis socialinio verslo, kuriame prioritetuojama socialinė misija, atstovių savo veiklą dažnai pradeda nevyriausybiname sektoriuje, todėl patirtis jame daro poveikį ir socialinio verslo vystymui – dažnai smulkiojo verslo sektoriuje tai daugiau gyvenimo būdas, savirealizacija nei pilna reguliariai generuojanti veikla. Dėl šios priežasties jos buvo linkusios nesieti savo veiklos su reikšmingu novatorišku, ekonominiu proveržiu. Taigi gautas rezultatas tik patvirtina bendrąsias tendencijas ir rodo,

kad bent socialiniuose versluose gali trūkti žinių apie naujausias ekonomikos tendencijas bei sritis, kuriose būtų galima stiprinti teigiamus poveikius tiek visuomenei, tiek aplinkai, didinant moterų galimybę įsitraukti į socialinį verslą. Papildomai verta atkreipti dėmesį, kad šiame straipsnyje nebuvo siekiama atskleisti, kokias darniausias inovacijas kuria ar diegia socialiniai verslai; tai padaryta jau anksčiau (žr. Pučėtaitė, Pušinitė ir Novelskaitė, 2015, p. 409–414).

Galiausiai, vertinant pateiktos analizės apribojimus ir mėginant nubrėžti jos tęstinumo gaires, verta atkreipti dėmesį ir į metodologinius apribojimus (pvz., imties dydis, duomenų rinkimo procedūra, kt.), ir į tematikos aktualumą. Tai yra – metodologiniai ribotumai ateityje gali būti sprendžiami palyginti lengvai (pvz., didinant imtis, koreguojant duomenų rinkimo procedūras), o socialinio verslo, kaip tos socialinės erdvės, kurioje gimsta novatoriškos idėjos ir realizuojamos inovacijos, pažinimo kryptys turėtų būti vis dar plėtojamos. Tai yra reikšminga tiek vertinant esamas diskusijas (pvz., socialinių įmonių *de facto* ir socialinių įmonių *de jure* padėtis ekonomikoje, jų indėlis į visuomenės raidą ir visuotinės gerovės kūrimą per darniųjų inovacijų kūrimą; žr., pvz., Rusteikienė ir Pučėtaitė, 2015), tiek suvokiant tokius verslus kaip socialinį ekonominį ir kartu socialinį kultūrinį reiškinį, nuo kurio reikšmingai priklauso tiek visuomenės gerovė, tiek visuomenės raida apskritai.

LITERATŪRA

BELZ, M. F. (2013). Shaping the future: sustainable innovation and entrepreneurship. *Social Business*, 3(4), p. 311–324.

BOS-BROUWERS, H. E. J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*, 19, p. 417–435.

BUTKEVIČIENĖ, E. (2009). Social innovations in rural communities: methodological framework and empirical evidence. *Socialiniai mokslai*, 63(1), p. 80–88.

Cornell University; INSEAD; WIPO (2016). *The Global Innovation Index 2016: Winning with Global Innovation*. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.

Prieiga per internetą: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf>.

ČEIČYTĖ, J.; PETRAITĖ, M. (2014). Atsakingu inovacijų koncepcija. *Viešoji politika ir administravimas*, 13(3), p. 400–413.

DEES, J. G.; ANDERSON, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. In MOSHER-WILLIAMS, R. *Research on social entrepreneurship: understanding and contributing to an emerging field* (vol. 1, no. 3). Chicago: ARNOVA, p. 39–66.

DEFURNY, J.; NYSENS, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social Enterprise Journal*, 4(3), p. 202–228.

DEFURNY, J.; NYSENS, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1), p. 32–53.

EUROPOS KOMISIJA (EK) (2011). *Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui*. Briuselis. 10.25 KOM(2011) 681. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=en>>.]

FELDHUSEN, F. J. (1999). Talent and creativity. Iš M. A. Runco, S. R. Pritzler. *Encyclopedia of Creativity*. Vol. 1. San Diego, CA: Academic Press, p. 623–627.

GAUŠAS, S.; SUDUIKO, E.; BALČIŪNĖ, A. (2014). *A map of social enterprises and their ecosystems in Europe, Country Report: Lithuania*. European Union.

HELLSTRÖM, T. (2007). Dimensions of environmentally sustainable innovation: the structure of eco-innovation concepts. *Sustainable Development*, 15(3), p. 148–159.

HUYSENTRUYT, M. (2014). Women's social entrepreneurship and innovation. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers* 2014/01. OECD Publishing. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1787/5jxzkq2sr7d4-en>>.

JARONG, Y.; SHOUMING, C. (2016). Gender Moderates Firms' Innovation Performance and Entrepreneurs' Self-Efficacy and Risk Propensity. *Social Behavior & Personality*, 44(4), p. 679–692.

KLEWITZ, J.; HANSEN, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 65, p. 57–75.

Lietuvos inovacijų centras (2010). *Inovacijų politika Lietuvoje*. Prieiga per internetą: <http://www.inovacijos.lt/lt/ismanymo_straipsnis/id/inovaciju_politika_lietuvoje/>.

LINDBERG, M.; FORSBERG, L.; KARLBERG, H. (2016). Gender dimensions in women's networking for social innovation. *Innovation: the European Journal of Social Science Research*, 29(4), p. 410–423.

LR Socialinių įmonių įstatymas Nr. IX-2251, 2004 06 01.

LR Ūkio ministro įsakymas dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo Nr. 4-207, 2015 04 03.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, p. 135–172.

MACHIBA, T. (2010). Eco-innovation for enabling resource efficiency and green growth: development of an analytical framework and preliminary analysis of industry and policy practices. *International Economics and Economic Policy*, 7(2), p. 357–370.

MAIR, J.; BATTILANA, J.; CARDENAS, J. (2012). Organizing for society: a typology of social entrepreunering models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), p. 353–373.

Moskvina, J. (2013). Social enterprises as a tool of social and economic policy. Lithuanian case. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(1), p. 45–54.

POON, D. (2011). The emergence and development of social enterprise sectors. *Social Impact Research Experience Journal* (SIRE). Prieiga per internetą: <<http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=sire>>.

PUČĖTAITĖ, R. (2015). Women's social entrepreneurship in Lithuania. *Mini report to the project WeStart: Mapping women's social entrepreneurship in Europe*. Prieiga per internetą: <http://westart-europe.org/wp-content/uploads/2016/02/LITHUANIA_WEB.pdf>.

PUČĖTAITĖ, R.; NOVELSKAITĖ, A.; PUŠINAITĖ, R. (2015). *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademinei leidyba.

PUČĖTAITĖ, R.; PUŠINAITĖ, R.; NOVELSKAITĖ, A. (2015). Darniosios inovacijos Lietuvos socialinėse įmonėse. Iš R. Pučėtaite, A. Novelskaitė, R. Pušinaitė. *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademinei leidyba, p. 400–422.

PUŠINAITĖ, R. (2015). Darniosios inovacijos: samprata, kūrimo būdai ir plėtros veiksniai. Iš R. Pu-

čėtaitė, A. Novelskaitė, R. Pušinitė. *Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos*. Vilnius: Akademine leidyba, p. 126–147.

RAIŠIENĖ, A. G. (red.) et al. (2013). *Outlines of social innovation in Lithuania*. Kocani, Republic of Macedonia: European Scientific Institute, ESI Publishing.

RIIVARI, E.; LÄMSÄ, A.-M.; KUJALA, J.; HEISKANEN, E. (2012). The ethical culture of organisations and organisational innovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 15 (3), p. 310–331.

RUSTEIKIENĖ, A.; PUČĖTAITĖ, R. (2015). Socialinis verslas kaip darniųjų inovacijų kūrimo laukas. Iš R. Pučėtaite, A. Novelskaitė, R. Pušinitė.

Organizacijų etika, novatoriškumas ir darniosios inovacijos. Vilnius: Akademine leidyba, p. 148–163.

SAAVALA, M.; TENHUNEN, S. (2014). Innovation: transforming hierarchies in South Asia. *Contemporary South Asia*, 22(2), p. 121–129.

SCHUMPETER, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Unwin.

SIMANAVIČIENĖ, Ž. (2007). Socialinių įmonių plėtros sąlygos Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, 12, p. 864–869.

TARGAMADZĖ, V.; CELIEŠIENĖ, E. (2014). Sustainable innovation in social work practice: challenge and possibility definition of outline. *Social Education / Learners and Educators Competence Change*, 1 (37), p. 122–132.

INNOVATIVENESS AND SUSTAINABLE INNOVATIONS IN SOCIAL BUSINESSES IN LITHUANIA: EXPERIENCES OF WOMEN SOCIAL ENTREPRENEURS

Aurelija Novelskaitė, Raminta Pučėtaite, Rasa Pušinitė-Gelgotė

S u m m a r y

This paper focuses on the perceptions of women social entrepreneurs of in the field of innovativeness forms and sustainable innovations. It presents empirical findings derived from interviews (n=18) with women representatives of social businesses in Lithuania. An analysis of the interview materials reveals that women social entrepreneurs define innovativeness on both

individual and organizational levels, but the definition of sustainable innovation was related to more global contexts and technological advancement. The findings correspond to the results of previous works in the field. Thus, on the one hand, the findings denote the universality of the topic; on the other hand, this shows the validity of the Lithuanian study.

Įteikta 2017 m. gegužės 24 d.